

**REPRESENTASI *DESTINATION BRANDING* DALAM VIDEO CSR DESA
WISATA TELKOM INDONESIA**

**(Analisis Isi Video CSR “Peran Aktif Telkom Indonesia Bantu Kampung
Cecer melalui CSR Desa Wisata”).**

Muhammad Fikri Akramudin

ABSTRAK

Menjadi perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia membuat Telkom Indonesia melakukan program tanggung jawab sosial kepada masyarakat Kampung Cecer, Desa Liang Ndara, NTT. Mengusung konsep CSR desa wisata, Telkom Indonesia membantu infrastruktur dan mempromosikan pariwisata di kampung Cecer melalui sebuah video promosi. Dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem tanda pemaknaan denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam video CSR desa wisata milik Telkom Indonesia. Kemudian membahas representasi *destination branding* yang terkandung di dalamnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik analisis isi dan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *destination branding* tidak hanya direpresentasikan melalui unsur kebudayaan saja dalam video CSR desa wisata tersebut. Tetapi unsur lainnya seperti geografis serta sejarah mengenai kampung Cecer juga terdapat dalam sistem tanda pemaknaan denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam video CSR tersebut.

Kata Kunci: Telkom Indonesia, CSR Desa Wisata, *Destination Branding*, Semiotika.

**REPRESENTATION OF DESTINATION BRANDING IN TELKOM
INDONESIA’S CSR VIDEO OF TOURISM VILLAGE
(Content Analysis of CSR Video “Telkom Indonesia's Active Role Helps
Kampung Cecer through CSR Tourism Village”).**

Muhammad Fikri Akramudin

ABSTRACT

Being the largest telecommunications company in Indonesia makes Telkom Indonesia carry out social responsibility programs for the people of Kampung Cecer, Liang Ndara Village, NTT. Presenting the concept of a tourist village for the CSR program, Telkom Indonesia helps infrastructure and promotes tourism in kampung Cecer through a promotional video. Applying Roland Barthes's semiotic theory, this study aims to determine the sign system of denotation, connotation and myths contained in the CSR videos of tourist villages owned by Telkom Indonesia. Then discussing the destination branding representation inside that video. The method used in this research is descriptive qualitative using content analysis techniques and constructivism paradigm. For obtaining the data in this study was carried out through documentation and literature studies. The result of this study has presenting that destination branding wasn't only represented through cultural element. But there are other elements such as geographical and history of kampung Cecer was also contained in the sign system of denotation, connotation and myths of that CSR video.

Keywords: Telkom Indonesia, CSR of Tourism Village, Destination Branding, Semiotic.